

La producción de noticias un acercamiento a la percepción, conocimiento y visión de la política mexicana de los periodistas y el proceso electoral federal del 2003

Planter Pérez, Karla A.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Planter Pérez, K. A. (2004). La producción de noticias un acercamiento a la percepción, conocimiento y visión de la política mexicana de los periodistas y el proceso electoral federal del 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 207-219. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42441>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La producción de noticias un acercamiento a la percepción, conocimiento y visión de la política mexicana de los periodistas y el proceso electoral federal del 2003

KARLA A. PLANTER PÉREZ *

Resumen

En este artículo, la autora analiza, en el marco del proceso electoral federal de 2003, los criterios, conocimientos, percepciones, filias y/o fobias, a partir de los cuales los periodistas construyen y/o modifican un producto informativo a ser publicado en el medio de comunicación en el que laboran.

Abstract

This article analyzes, in the context of the electoral process of 2003, the criteria, knowledge, perceptions, philias and fobias, on the bases of which journalists construct or modify an informational product to be published in the communication medium they work with.

Palabras clave: producción informativa, política, políticos, campañas electorales, elecciones.

Introducción

El estudio de la producción de noticias ha cobrado en los últimos cuatro decenios¹ particular importancia ente los investigadores de la comunicación masiva, partiendo de diferentes modelos de análisis: institucional, organizacional y profesional, como niveles de aproximación al objeto de estudio.

* Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, Col. Copilco Universidad, 04510, México, D.F.

¹ Si bien desde el decenio de los veinte del siglo pasado, los periodistas Robert Park y Walter Lippman, investigadores de la Escuela de Chicago, realizaron investigaciones sobre la producción de noticias, al presentar estudios en torno a la "naturaleza" de la misma y la opinión pública, el desarrollo de este tipo de investigaciones en el devenir del siglo XX se dio no de forma inmediata y constante. Diversos autores coinciden en que es a partir del decenio de los sesenta cuando se le da un fuerte impulso a este campo de investigación en Estados Unidos, y en los años ochenta cuando se extiende a otros países.

Estos modelos, propuestos por Paul M. Hirsch,

[...] constituyen un punto de partida para concebir a los medios de difusión como organizaciones complejas en las que intervienen determinaciones procedentes de distintos niveles, de tal modo que sea posible pensar en un marco integrativo que articule el plano del análisis de los valores y normas profesionales, con el de las rutinas y ciclos de producción y el de las estructuras político-económicas que delimitan el modo como operan socialmente las organizaciones de medios.²

De esta forma, el nivel profesional —que es en el que se centra este trabajo— tiene que ver con el análisis de los roles de los periodistas y de todos aquellos que intervienen en la producción de noticias.

La presente investigación es el resultado de un primer acercamiento a este nivel, partiendo del reconocimiento de que es en el proceso de la producción informativa donde se objetivan intereses de los medios de comunicación como empresas, de las fuentes de información, así como de los periodistas. Sin embargo, el estudio se centró en cuatro figuras principales: reporteros, editores, productores y jefes de información, pues es con ellos donde inicia la primera fase de la producción informativa, y por la importancia que tienen en el terreno de la comunicación política.

Para Dominique Wolton, los periodistas constituyen uno de los tres actores que gozan de legitimidad para expresarse públicamente sobre política en el terreno de la comunicación política,³ legitimidad que parte del derecho a la información y a la crítica, propios de una democracia masiva.

Los otros dos actores legítimos son los políticos y la opinión pública, quienes, junto con los periodistas, conforman un discurso que origina un sistema en la realidad.⁴ Weber también abordó el tema de los periodistas y el periodismo en *Política como vocación* y situó

² Cecilia Cervantes B., “Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias”, en *Investigar la comunicación*, México, Universidad de Guadalajara, 1994, pp. 82-83.

³ Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en *El nuevo espacio público*, México, Gedisa, 1992, p. 31.

⁴ *Idem.*

a los primeros como políticos profesionales, además de abastecedores de información. “Hablar de noticias, según Weber, es hablar de la política en el seno de la sociedad.”⁵

Los medios de comunicación, entre otras acciones, forman, deforman, informan, desinforman, tamizan, manipulan, exponen, esconden, animan y desaniman. Su importancia, por tanto, en la formación de la cultura política,⁶ es fundamental; de ahí que, como lo sostienen Gamson y Modigliani, el discurso de los medios pueda concebirse como una serie de paquetes interpretativos que dan significado a un tema. Por ello, la importancia de ir al centro donde se construye ese discurso y conocer con qué herramientas se elabora.

La razón que anima este trabajo es conocer los criterios y conocimientos, percepciones, filias y/o fobias, a partir de los cuales los periodistas construyen y/o modifican un producto informativo a ser publicado en el medio de comunicación en el que laboran, en un momento político-social bien delimitado, como fue el proceso electoral federal de 2003. El objetivo que se ha perseguido ha sido acercarse a la estructura cognoscitiva y afectiva de los productores de la información desde tres niveles:

- Cognoscitivo (la información con que contaban acerca del proceso electoral).
- Evaluativo (las opiniones y juicios de valor).
- Afectivo (el sentimiento de pertenencia e identificación).

Sin duda, una de las primeras objeciones que se podrían presentar a este trabajo es la idea de abordarlo desde esos niveles, particularmente el evaluativo y el afectivo, pues el periodismo parte de un principio básico: la objetividad. La discusión entre periodistas y académicos

⁵ Gaye Tuchman, “Métodos cualitativos en el estudio de las noticias”, en K.B. Jensen y N.W. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1993, pp. 101.

⁶ Roberto Gutiérrez define a la cultura política como “síntesis heterogénea y eventualmente contradictoria de valores, conocimientos, opiniones, creencias y expectativas que conforman la identidad política de ciudadanos, grupos sociales u organizaciones políticas”, Roberto Gutiérrez, “La cultura política en México: teoría y análisis desde la sociología”, en Esteban Krotz (comp.), *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CONACULTA), Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), 1996, pp. 43.

cos sobre la pretendida objetividad ha sido vasta en los estudios de la comunicación masiva, sin embargo, ése no es el tema que nos ocupa, por lo que parto de la idea de que el periodista realmente realiza su trabajo tratando de que éste sea lo más objetivo posible,⁷ pero sin duda se ve forzosamente matizado por el compromiso ético y social que tenga de su quehacer periodístico. Es precisamente en ese margen en el que se inserta este trabajo, en ese espacio en el que se pueden observar las diferentes formas de abordar e interpretar un mismo acontecimiento, aspecto que se ve determinado por la formación, el compromiso, las percepciones, las filias y las fobias del trabajador de la comunicación, del codificador del mensaje. Ese espacio que denuncia que la total objetividad es imposible.

De ahí nace el interés por saber cómo conciben la ética, cómo la aplican en su labor diaria, qué tan informados e involucrados están con el proceso electoral, cómo definen y ven a la política en general, y a los políticos y la política de México en particular.

Metodología

La técnica utilizada fue la entrevista de profundidad. Los personajes consultados fueron designados por el mismo medio de comunicación masiva, haciendo hincapié que fueron los encargados de la cobertura del proceso electoral pasado.

Las entrevistas se realizaron en las instalaciones de los medios de comunicación a reporteros, productores, jefes de información y editores, por ser ellos quienes codifican el mensaje: el jefe de información determina qué se cubre y qué no a partir de la orientación del medio de comunicación, las invitaciones que llegan a la mesa de redacción y la coyuntura social, política y económica del país; el reportero es quien tiene el contacto directo con la fuente de información y quien arma la nota, el reportaje, la crónica, etc.; el editor revisa el producto informativo y realiza, de considerarlo necesario, modificaciones al estilo o al contenido, además de que jerarquiza la información

⁷ Mi experiencia durante catorce años como trabajadora en los medios de comunicación, en el área de noticias, me ha permitido ver que realmente se hace un esfuerzo por dejar de lado la fobias y las filias personales, sin embargo, la individualidad inherente a la construcción del sujeto nos lleva al terreno de la subjetividad.

que se presenta en el noticiario; en tanto que el productor “viste” con imágenes al noticiario como tal.

Los medios de comunicación consultados fueron CNI, TV Azteca y *El Universal*. El criterio fue consultar a trabajadores de un medio de comunicación con cobertura nacional, y otro con alcance local (es importante mencionar que la señal de CNI se puede captar en distintas partes del país por el sistema de cable), así como a un periodista de prensa escrita, cuyo medio tuviera cobertura nacional.

El cuestionario aplicado buscaba medir criterios cognoscitivos, evaluativos y afectivos y constaba de 60 preguntas divididas en los bloques antes mencionados.

Es importante insistir que éste es tan sólo un primer acercamiento de un trabajo a desarrollar de forma más profunda.

Hallazgos

Informar es una función esencial del proceso democrático y de la deliberación pública. Para el filósofo Karl Jaspers, lo importante no es comunicarse en sí, lo importante es comunicarse con una finalidad y ésta, para los periodistas, es informar, pero para ello resulta necesario conocer y entender el tema del que se está hablando.

En el capítulo 1 de *Más allá del bien y del mal*, Nietzsche estableció lo siguiente: “La falsedad de una opinión no encierra para nosotros objeción alguna contra ella. El problema radica en saber hasta dónde contribuye a prolongar la vida, a preservarla, a amparar o aun a crear la especie.” Y precisamente surge la pregunta: ¿hasta qué punto algunos medios de comunicación, o concretamente algunos periodistas, contribuyen a través de una falsa opinión, entendida ésta como desinformada o mal informada, a tratar de mediatizar la realidad, a tergiversar los hechos?

Las prácticas periodísticas, según Jean Mouchon, son objeto de diversas interrogaciones. “Habiendo llegado a ser centrales en el espacio público, esas prácticas definen en buena parte las modalidades de acceso al conocimiento de los sucesos.”⁸

⁸ Jean Mouchon, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 43.

Un proceso electoral es un momento político-social de gran trascendencia en la vida de un país, informar sobre ello implica una gran responsabilidad del comunicador. Conocer el tema del que se va a informar no es una virtud, sino una obligación. Un proceso electoral tiene particularidades técnico-jurídicas muy definidas; se trata de un momento bien establecido en tiempo y espacio, con un ordenamiento jurídico⁹ propio, por lo que su cobertura implica necesariamente un conocimiento o una preparación especial. Por ello, el Instituto Federal Electoral (IFE), a través de sus diferentes juntas locales, ofrece a los representantes de los medios de comunicación cursos de capacitación previos al inicio del proceso electoral, con la finalidad de explicar las diferentes etapas del proceso, así como las especificidades técnico-jurídicas más generales del mismo.

De los medios consultados, sólo Televisión Azteca conminó a sus trabajadores a tomar el curso, sin embargo, ninguno de los comunicadores entrevistados decidió participar en él, aunque todos manifestaron conocer la existencia de los mismos, además de reconocer su importancia. El argumento para no cursarlos fue la falta de tiempo, debido a las dinámicas propias del medio de comunicación y a la urgencia de la producción diaria, lo que limita las posibilidades de la investigación y la continua capacitación.

Partiendo de que se trata de un momento político-social especial, con características muy definidas, reconociendo su importancia y trascendencia en la vida del país, y ya que son los periodistas los encargados de informar a la sociedad, se les plantearon dos preguntas básicas: ¿cuándo, cómo o con qué actividad inicia el proceso electoral? y ¿cuántas o cuáles son las etapas que conforman el proceso?

Entre los resultados obtenidos, se concluye que prevalece un total desconocimiento sobre el inicio y fin del proceso electoral, existe la idea de que éste es permanente y lo único que cambia es el tipo de elección. Para los comunicadores consultados, el proceso electoral inicia un día después de las elecciones, es decir, el lunes después de la jornada, y termina el domingo, día de las votaciones, del siguiente proceso. Es decir, existe una confusión entre lo que es un proceso electoral y una competencia política, propia de la vida política de cual-

⁹ Se trata del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

quier sociedad. Al respecto, algunos de los entrevistados comentaron:

No sé, yo creo que empezó desde...¿con qué empezó? Pues yo creo que empezó con la pasada legislatura.

Formalmente el periodo electoral inició el viernes de Semana Santa, pero, como todo mundo lo ha dicho, las fechas se adelantan.

No entiendo la pregunta, si hay algo que marque el inicio del proceso electoral, pues no sé qué sea, pueden ser las precampañas, no sé.

No es un proceso electoral que tenga una fecha específica, lo ha dicho el IFE específicamente, que inicia terminando este proceso para dar comienzo al de 2006.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) es claro al establecer el inicio y fin del proceso:

El proceso electoral ordinario se inicia en el mes de octubre del año previo al de la elección y concluye con el dictamen y declaración de validez [...] Para los efectos de ese Código, el proceso electoral ordinario comprende las etapas siguientes: a) preparación de la elección, b) jornada electoral, c) resultados y declaraciones de validez de las elecciones; y d) dictamen y declaraciones de validez de las elecciones y de presidente [...] La etapa de preparación de la elección se inicia con la primera sesión que el Consejo General del Instituto Federal Electoral celebre durante la primera semana del mes de octubre del año previo al que deban realizarse las elecciones.¹⁰

Es importante recordar que los entrevistados fueron designados por el mismo medio de comunicación y que todos ellos estuvieron involucrados en la cobertura y difusión del proceso electoral.

¹⁰ Artículo 174 del *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Instituto Federal Electoral (IFE), 2002, pp. 152, 153.

Reprueban las campañas

En el proceso electoral pasado, los medios de comunicación consultados externaron que cubrieron candidaturas, no campañas, debido a que se trataba de una elección intermedia con un gran número de competidores y era “materialmente imposible” dar cobertura a todos. Por ello, crearon espacios dedicados a la cobertura del proceso: secciones especiales en los medios impresos y programas de la misma naturaleza en la televisión, por lo que la información en los noticiarios fue escasa.

¿Qué determina que la información aparezca dentro del noticiario? Los comunicadores señalaron criterios como la novedad o que el candidato cuente con algo que lo diferencie de sus competidores. Por ejemplo, en el caso de “CNI Noticias”,

Los candidatos que se invitaron en la sección de los viernes¹¹ se distinguían en algo: un candidato que a lo mejor es bisexual y que se viste de mujer, actrices como Silvia Pasquel, es decir, gente que tuviera algo distintivo en la competencia.

Cuando se les preguntó por las propuestas, como un posible criterio para la cobertura informativa, los comunicadores se abstuvieron de tomarlas en cuenta, ya que, a su juicio, éstas “brillaron por su ausencia”; por ello decidieron otorgarles una calificación reprobatoria. Tal es el caso de TV Azteca:

Me parecen nefastas, totalmente vacías, sin propuestas, a mi me parece que el problema es que la gente que está en la clase política difícilmente tiene idea de la vida que lleva la mayoría de la gente, entonces, en primer lugar, no existe una, a lo mejor pueden ser muy inteligentes o muy estudiosos pero no tienen claridad, no tienen conciencia de lo que realmente necesita el país. (Calificación a las campañas electorales: propuestas: 0, mercadotecnia: 3).

Hubo muy pocas propuestas en las campañas, todo era desprestigio de unos hacia otros, me parecieron tontas las campa-

¹¹ CNI abrió una sección todos los viernes en su noticiario para invitar a diferentes candidatos. La coordinación de invitados estaba a cargo de la reportera Patricia Sotelo.

ñas. (Calificación a las campañas electorales: propuestas: 1, mercadotecnia: 7).

Y también de periodistas de *El Universal*:

Fueron campañas fastuosas, superfluas, a las que debería reducirse el presupuesto; fueron campañas a la vieja usanza, al viejo estilo, por eso no convencieron, tratan de denigrar al de al lado en vez de preocuparse por propuestas. (Calificación a las campañas electorales: propuestas: 3, mercadotecnia: 1).

Una reportera señaló que para poder abordar las campañas desde otros ángulos, y no únicamente a partir de los criterios arriba mencionados, es necesario que los políticos se enfoquen más en propuestas, pues sólo se puede difundir lo que existe:

Que hubiera algo más que la felicitación, que el abrazo o que la alianza, que se internaran un poco más en sus propuestas, para que uno como periodista le pudiera informar a la gente lo que se está proponiendo, finalmente uno es sólo un vehículo de comunicación.

La política, un “chisme de lavadero”

Entre los comunicadores consultados, la política goza de un total descrédito, prevalece una sensación de que la contradicción, el engaño y el chisme son inherentes a ella. Los políticos son como un mal necesario y, curiosamente, a pesar de ser una de sus fuentes de información principales, sólo 30% de los entrevistados dijo interesarse en ella. Se les pidió, en primera instancia, que la definieran y que externaran su opinión sobre la política mexicana en lo particular. Los hallazgos al respecto fueron:

Yo creo que la política es una actitud diaria de aferrarte a tus principios y de contradecirte al mismo tiempo.

La política para mí es un chisme de lavadero, es una revatanga para ver quién se queda con el poder, de mandar y no ejercer, es un juego de intereses de unos cuantos.

Es el canibalismo humano político; la política en México es deshonesta, corrupta, sin principios.

En México, en materia política, estamos en crecimiento y aprendizaje, estamos en pañales, y ello se refleja en las campañas que tuvimos: vacías de propuestas, yo creo que es parte de los ensayos de prueba y error que estamos teniendo como sociedad, nunca antes habíamos tenido la oportunidad de hacer elecciones (libres), como que el PRI siempre era lo mismo, no había otra opción, todo esto es aprender a salir de una dictadura de partido.

Esta idea de la política, señalaron, la forjaron a partir de su experiencia como comunicadores y, en el caso de un reportero, “con lecturas importantes como *El príncipe* de Maquiavelo”.

Tras externar sus opiniones sobre la política, se les preguntó de qué forma esto influía en su trabajo como comunicadores. La respuesta generalizada fue que de ninguna manera, pues en su trabajo asumían una postura crítica y objetiva. Sin embargo, un periodista señaló que es esta concepción de la política y los políticos, lo que lo anima “a investigar a todos los políticos, porque es encantador descubrir irregularidades, corruptelas”, aunque “supuso” que hay funcionarios honestos, pero son los menos. En este sentido, el columnista lamentó el poco trabajo de investigación periodística que se realiza en México y criticó a los medios y a los reporteros que no profundizan y se convierten en transmisores de lo que los políticos quieren decir. Reconoció la importancia de los medios de comunicación masiva en la conformación de la cultura política del país y criticó:

Los medios influyen fuertemente. ¿Qué si es la influencia más adecuada?, pues yo diría que no, pues hay poco trabajo educativo en el periodismo mexicano, se necesita un periodismo más responsable.

La investigación, un compromiso ético del periodista

La investigación es una de las responsabilidades del quehacer periodístico; implica indagar, descubrir, conocer y entender el tema sobre

el que se está informando. La investigación tiene que ver con el compromiso ético del periodista, este compromiso es el que diferencia un trabajo de otro. En este sentido, los comunicadores entrevistados destacaron la veracidad, el respeto y la investigación como elementos éticos del trabajo periodístico:

La ética es la responsabilidad con la que se conduce un reportero; cuando digo responsabilidad me refiero a escribir lo que investigan, no a escribir discrecionalmente, no prestarse a los grupos de interés de poder; la ética periodística es hacer un periodismo con servicio a la sociedad.

Para mí la ética es hacer las cosas de manera que yo tenga mi conciencia tranquila y de que yo sepa que estoy haciendo las cosas conforme yo creo que son, conforme a mi código personal, un código de ética mío.

La ética es compromiso, constancia y respeto. En lo profesional, afortunada o desafortunadamente, uno tiene que casarse con la empresa, con la línea editorial de tu empresa, pero hay ciertos casamientos.

La ética periodística es la veracidad, no mentir ni decir verdades a medias, y yo creo que es muy difícil, porque ciertamente cada noticia es manejada por una persona, ya sea por un reportero o por alguien de la sección o de la producción, y esta persona puede tener una visión limitada, una visión propia, lo que hace imposible que esta noticia no sea afectada por la cosmovisión, los intereses de cada uno que va echando mano de la nota.

La ética es una responsabilidad primero hacia mi y después hacia los demás, a mi se me hace que nuestro trabajo es muy importante porque finalmente le das a la gente una visión de lo que es el país, el mundo y cargas con cierta responsabilidad al hacerlo, entonces la ética es tratar de llevar la verdad, la realidad más transparente y así estoy bien conmigo.

Todos los comunicadores consultados reconocieron la importancia social que tienen como informadores, asumieron la influencia que ejercen en la vida política y social del país y aceptaron la necesidad de estar bien informados sobre los temas que difunden para evitar, en la medida de lo posible, mediatizar, tergiversar los hechos o mal informar. Sin embargo, hubo una actitud poco favorable a la capacitación, un desconocimiento sobre cuestiones básicas del proceso electoral como tal. Más allá de las “grillas” que se presentaron, hubo poca investigación real sobre los hechos difundidos.

Aunado a ello, se encuentra esta percepción y juicios que hacen de la política y los políticos. 70% de los comunicadores entrevistados tiene una pésima opinión de la política.

Conclusiones

A manera de conclusión, sólo me gustaría comentar que el desprecio que muestran los periodistas por la política, me sugiere una serie de preguntas a responder en futuras investigaciones: ¿hasta qué punto esta idea de la política en general y la percepción de la política mexicana en lo particular influye en la construcción de su mensaje?, ¿hasta qué punto esta percepción, aunada al desconocimiento sobre cuestiones del proceso electoral (tema del que se estuvo informando) y a la difusión de información sin investigación influyen en crear lo que Nietzsche llamó una falsa opinión?, ¿de qué manera una falsa opinión difundida por quien tiene el poder de la pluma o el micrófono tergiversa los hechos, mediatiza la realidad? A partir de ello, el tema de la necesidad de que los medios de comunicación también rindan cuentas por su importancia vital en la vida de un país, vuelve a estar más fuerte en la palestra.

Recibido el 12 de septiembre de 2003

Aceptado el 30 de junio de 2004

Bibliografía

Cervantes B., Cecilia, 1994, “Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias”, en *Investigar la comunicación*, México, Universidad de Guadalajara.

- Gutiérrez, Roberto, 1996, "La cultura política en México: teoría y análisis desde la sociología", en Esteban Krotz, *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CONACULTA), Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).
- Jaspers, Karl, 1988, "Comunicación como origen", en Blanca Ansoleaga, *Antología de la filosofía de la comunicación*, México, Universidad Anáhuac.
- Mouchon, Jean, 1999, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa.
- Tuchman, Gaye, 1993, "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias", en K.B. Jensen y N.W. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch comunicación.
- Wolton, Dominique, 1994, "La comunicación política: construcción de un modelo", en *El nuevo espacio público*, México, Gedisa.
- Yurén, Adriana, 1994, *Conocimiento y comunicación*, México, Alambra Mexicana.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 2002, México, Instituto Federal Electoral, IFE.